

IN VINO VERITAS: UN ANÁLISIS DE LAS ETIQUETAS DE LOS VINOS

SANDRA SÁNCHEZ

INTRODUCCIÓN

Los especialistas en envases (*packaging*) entienden que la contraetiqueta, en la presentación de un determinado producto, aumenta la eficiencia de la compra, transmite información sobre las características del producto y permite la identificación del artículo. Algunos consideran que representa una promesa de satisfacción pues oficia como garantía de calidad. Para otros, su importancia radica en que permite la diferenciación entre productos, que es cada vez más compleja. Pero todos coinciden en que la contraetiqueta se convierte, por lo general, en soporte publicitario. ¿Qué dice realmente la contraetiqueta?, ¿qué clase de representaciones se construyen en ella?, ¿cómo se organizan los elementos que la constituyen? En este artículo se plantea la necesidad de una clasificación de este tipo textual, en particular las etiquetas de los vinos tintos y la comunicación de las sensaciones de la degustación. La metodología será de tipo empírico y el análisis sincrónico y comparativo.

Para analizar estos temas se presenta un *corpus* constituido por siete contraetiquetas de vinos argentinos presentes en el mercado actual, de una selección inicial de cuarenta: *Diego Murillo*, Merlot; *Etchart Privado*, Malbec; *Finca Flichman*, Cabernet Sauvignon; *Navarro Correas*, corte de Cabernet Sauvignon y Merlot; *San Telmo*, Merlot; *Santa Digna*, Cabernet Sauvignon y *Terra Andina*, Cabernet Sauvignon. Se eligieron aquellas que no repitieran los tópicos o las modalidades prototípicas de la

especie y que contuvieran todos los elementos invariantes y representativos del tipo textual contraetiqueta de vino tinto. Se tuvieron en cuenta los planteos metodológicos de Eliseo Verón (1986:124 y 128):

Se trabaja así sobre *estados*, que sólo son pequeños pedazos de tejido de la semiosis, que la fragmentación efectuada transforma en productos. La posibilidad de todo análisis de sentido descansa sobre la hipótesis según la cual el sistema productivo deja huellas en los productos y que el primero puede ser reconstruido a partir de la manipulación de los segundos. Dicho de otro modo: analizando *productos*, apuntamos a *procesos*. [...] Los objetos que interesan al análisis del discurso son *sistemas de relaciones* que todo producto significativo mantiene con sus condiciones de generación por una parte y con sus efectos por otra.

Este trabajo, entonces, intentará dar cuenta de los siguientes objetivos: observar cómo aparecen traducidas las sensaciones producidas en la catación del producto, enunciar relaciones entre lo icónico y lo verbal, describir como se construye la representación social del vino y sus configuraciones narrativas

I. UNA APROXIMACIÓN SEMIO-LINGÜÍSTICA

El comprador de vino debe contar con competencias lingüísticas, paralingüísticas y socio-culturales mínimas para acceder a un texto, el de la contraetiqueta, a menudo cargado de tecnicismos desconocidos para la mayoría y cuyo significado puede ser una acepción no incluida en los diccionarios de uso familiar. Por ejemplo, la palabra “tanino” aparece como:

En el paladar se integran armoniosamente los sabores a frutos rojos, las notas a tostado y *los taninos suaves* (*Terra Andina*, Cabernet Sauvignon).

Sabor de gran plenitud con *taninos dulces* que le dan un largo final (*Finca Flichman*, Cabernet Sauvignon).

El paladar se caracteriza por la *sedosidad de los taninos* [...] (*Santa Digna*, Cabernet Sauvignon).

Como podemos observar, esta sustancia química astringente puede ser *suave*, *dulce* y *sedosa*. Pero, ¿a qué saben los taninos?, ¿qué función cumplen en la composición de los tintos? En estos casos resulta necesario recurrir a glosarios y diccionarios especializados.

Taninos: compuestos orgánicos complejos que contienen fenoles, hidrácidos y glucósidos. Se usan en la fabricación de tintas y cueros. La degustación de un vino rico en taninos se caracteriza por su astringencia (sensación de amargor y dureza). Los taninos se combinan con las proteínas de la saliva; éstas ya no pueden jugar un rol de “lubricantes” por lo que el vino se siente “rugoso”. Produciendo al mismo tiempo una sensación “rasposa” sobre dientes y encías.

Es notable que este tipo de registro sería imposible de ubicar en una contraetiqueta. La representación que puede evocar la frase “se usan en la fabricación de tintas y cueros”, junto a un campo semántico formado por palabras y sintagmas como “astrigencia”, “amargor”, “dureza”, “proteínas de la saliva”, “lubricantes”, “rugoso” y la espantosa “sensación ‘rasposa’ sobre dientes y encías” no sólo ahuyentarían al potencial comprador, sino que además lo horrorizarían. Las asociaciones posibles rondarían el asco o lo no apto para el consumo. Se produce entonces una mutación del discurso técnico al persuasivo. Veamos algunos ejemplos:

Vino joven, suave, frutado y floral. Color rojo rubí con buena intensidad, taninos suaves y dulces. Al degustarlo sobresalen los aromas a ciruelas negras, cassis y pequeños frutos rojos como la frambuesa y las guindas (*Diego Murillo*, Merlot).

De color rojo rubí con trazos violáceos. Nariz de frutas rojas y pimienta negra. En boca, buena concentración de aromas frutados con gran persistencia y fineza (*Etchart Privado*, Malbec).

Color rojo profundo con matices violetas. Aromas a hierbas con un recuerdo de frutas rojas y un marco suave de vainilla. Sabor de gran plenitud con taninos dulces que le dan un largo final (*Finca Flichman*, Cabernet Sauvignon).

La forma de hacer comprensible esta mutación radica en que el sistema de la lengua hace comparable las indescriptibles sensaciones a otras experiencias más cercanas al enunciatario. Esta transposición de un universo discursivo a otro parece dar como resultado una evolución hacia un discurso con la presencia de una destacable función poética del lenguaje.

Queríamos ahora mencionar algunos aspectos relacionados con los registros verbal y no verbal. Umberto Eco (1968[1994]:256-259) habla de cinco niveles de codificación: icónico, iconográfico, tropológico, tópico y entimemático que aplica al análisis publicitario. En el caso de las contraetiquetas encontramos las imágenes de “copa de vino”, “sacacorchos” o “termómetro” para las recomendaciones de degustación, temperatura y conservación y de “cuchillo y tenedor” al lado de las sugerencias culinarias. Emblemas como escudos nobiliarios de diversas índoles, tamaños y colores. *Navarro Correas* presenta dos leones en relieve que sostienen un escudo con un racimo. O bien mapas de la región de la que proviene el vino, como en el Cabernet Sauvignon de *Santa Digna*.

Estos íconos en las contraetiquetas permiten visualizar, en forma conjunta, los datos y las relaciones que entre ellos se establecen, su eficacia en la contraetiqueta reside en que son representaciones visuales analógicas de la información que se está dando y que hacen posible presentar datos de una manera económica y fácil de retener para el consumidor no especialista. Los mapas permiten a su vez visualizar, por ejemplo, una pequeña zona de cultivo de vides, como Curicó, que necesita de una representación geográfica que guíe al enunciatario. Los escudos nobiliarios son emblemas que connotan la nobleza, la hidalguía, valores tradicionales.

2. UNA APROXIMACIÓN PLÁSTICA Y SINESTÉTICA

Respecto de los colores de base utilizados, abunda la gama que va del blanco al *beige* claro. En algunas contraetiquetas prevalece el rojo oscuro (*Diego Murillo*, *Merlot*), que hace referencia directa al color del producto. El dorado es un color constante tanto en las etiquetas como en las contraetiquetas, no así el plateado, que se encontró en muy pocos casos (*Argenta*, *Finca Flichman*, *Cabernet Sauvignon*). El dorado es el color elegido para el marco encargado de fijar el límite exterior, que confiere unidad. Podríamos llamarlo marco-límite, pues asegura el aislamiento perceptivo de la imagen. El marco dorado de la contraetiqueta indicaría que es un texto que debe ser leído de determinada manera y de acuerdo a ciertas convenciones, pero que, además, posee un cierto valor.

Respecto de los *tropos* retóricos utilizados, van constituyendo imágenes sensoriales tendientes a transmitir, de la forma más certera posible, el color, olor, sabor y textura del vino tropos típicos y relativamente estables. Damos algunos ejemplos de construcciones que se reiteran:

Elipsis de sujeto y verbos:

(Vino) “ideal para acompañar carnes rojas [...]”

(Estuvo conservado) “cuatro meses en barricas de roble francés [...]”

(Este vino) “puede guardarse entre 3 y 5 años [...]”

“El paladar (del vino) se caracteriza por la sedosidad de los taninos [...]”

Metáforas:

“nariz de frutas [...]”

“Es un vino largo de boca, redondo, carnosos”

“En boca es un vino redondo y equilibrado”

“Intenso rojo rubí, con reflejos de fuego [...]”

Metonimias:

“El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos”

“nariz de frutas”

“Vista, Nariz, Boca”

Prosopopeyas:

“vino joven [...]”

“Este clásico vino estilo Burdeos nace en la región denominada Altos del Río Mendoza [...]”

“Se lleva el vino a toneles de roble francés para realizar su crianza [...]”

Y, en algunos casos, las imágenes sensoriales se unen para comunicar, en conjunto, una sensación sinestésica. Según los expertos catadores, el gusto y el olfato son sentidos inseparables:

“Es un vino largo de boca, redondo, carnoso. Se destacan sus notas untuosas, dulces, aterciopeladas”

“En el paladar se integran armoniosamente los sabores a frutos rojos, las notas a tostado y los taninos suaves”

“En boca, buena concentración de aromas frutados con gran persistencia y fineza”

“Vino joven, suave, frutado y floral.”

“Taninos suaves y dulces”

Color:

“intenso color rubí”

“color rojo profundo con matices violetas”

“De color rojo rubí con trazos violáceos”

“Vino de color rojo rubí, más denso y oscuro, hacia el violáceo”

“Color rojo rubí con buena intensidad”

Olor:

“aroma varietal especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz”

“aroma a hierbas con un recuerdo de frutas rojas y un marco suave de vainillas”

“En su aroma se manifiesta toda la delicadeza de esta cepa, con un fondo de cedro que sustenta las ricas notas del casis y la granadina”

“Nariz de frutas rojas y pimienta negra”

Sabor:

“los variados matices vegetales y el elegante final de boca”

“sabor de gran plenitud con taninos dulces que le dan un largo final”

“Al degustarlo sobresalen los aromas a ciruelas negras, cassis y pequeños frutos rojos como las frambuesas y las guindas”

Textura:

“El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos”

“En el paladar [...] los taninos suaves”

“Boca: En boca es un vino redondo y equilibrado, de gran cuerpo y suavidad”

El olfato es quizá el más elemental de nuestros sentidos. Más que ningún otro apela a la memoria de manera muy directa. Los enólogos consideran que hay dos maneras de “tomar” los aromas, por vía nasal directa o por vía retronasal, merced al calor de la boca y la faringe, llegan también los olores a la mucosa olfativa. Comúnmente, esta percepción se da a la vez, conjugando lo olfativo con lo gustativo. En la página *web* de *Navarro Correas* aparece la información de que existe “un cierto orden” para el aroma, es decir, primero se reconoce el *primario*, que es el que procede del *lugar de origen*; luego el *secundario*, que es el que procede de la *vinificación*; y, por último, el *terciario*, que procede de la *crianza*. Mencionamos este orden, dado que lo descubrimos en varias contraetiquetas. De hecho, *Navarro Correas* lo utiliza. Entre sus datos facultativos se observan *secciones* del tipo: variedad, apelación geográfica, suelo, ven-

dimia, vinificación, crianza, notas del autor, recomendaciones, temperatura adecuada para el consumo, tipo de comidas que mejor acompaña, etc. Datos que se corresponden, entonces, con el orden del aroma del vino.

Pero el que acabamos de describir no es el único recorrido que aparece en la contraetiqueta. Como venimos diciendo, a partir de la construcción de imágenes sensoriales y de las sinestesias, entran en juego tres de nuestros sentidos. Estos aparecen siempre mencionados en correlación con los pasos de la cata, es decir: *vista*, *nariz*, *boca*. Lo que constituye un recorrido, el ejecutado normalmente por el especialista, que primero mira, luego huele y finalmente prueba. Veamos un ejemplo de títulos:

Vista, Nariz, Boca (*Navarro Correas*, Corte de Cabernet Sauvignon y Merlot).

Nota de cata: Intenso color rubí, con reflejos de fuego. Exquisito aroma varietal, especiado; sobre ricos fondos de cuero y regaliz. El paladar se caracteriza por la sedosidad de los taninos, los variados matices vegetales y el elegante final de boca (*Santa Digna*, Cabernet Sauvignon).

No obstante lo dicho hasta ahora, es necesario relacionar todas estas sensaciones, producidas por la degustación y transcritas en imágenes, con las evocaciones que ellas producen, ya que hemos visto cómo se compara, una y otra vez, colores, olores, sabores y texturas con elementos que, en algunos casos, resultan cercanos a la experiencia del consumidor. Para referirse a la evocación (nivel tópico), Umberto Eco (1968[1994]:256-259) describe los niveles tópico y entimemático juntos:

El nivel tópico comprende el sector de los *topoi* que se hallan en la rúbricas generales bajo las cuales se reunían grupos de argumentaciones posibles [...] es suficiente reconocer la posibilidad de bloques de opiniones adquiridas que pueden constituir ya la premisa para un entimema, ya el esquema general bajo el cual pueden incluirse los entimemas afines.

Es decir, se sobreentienden argumentaciones ya convencionalizadas y evocadas en la mente por una imagen suficientemente codificada. A partir de las connotaciones que remiten a lo noble, tradicional, antiguo, familiar, artesanal, no industrial, puro, limpio, fuerte, la contraetiqueta de vino se posiciona como un enunciado *altamente codificado* y poco innovador. En él se construye, casi siempre, un efecto de sentido que remite a lo ancestral en contraposición con lo moderno, ligero, juvenil, etc. La construcción social preponderante del vino es la de un producto antiguamente noble. Apoyan esta idea las connotaciones medievales como el uso de la heráldica, el marco en dorado en el plano de la expresión.

3. PROGRAMAS NARRATIVOS

Origen: Vitivinicultores desde el siglo XVII, la familia Torres fundó sus primeras bodegas en Vilafrancas del Penedès (España) allá por el año 1870 (*Santa Digna*, Cabernet Sauvignon).

Con el estilo y calidad que nos caracterizan, manteniendo intacta la tipicidad que ofrecen nuestros “terroirs” en Cafayate y Mendoza, elaboramos esta gama de vinos varietales que distinguen a Bodegas Etchart en la Argentina y el mundo (*Etchart Privado*, Malbec).

Aparecen las familias patricias como guardadoras y guardianas de la tradición vitivinícola, fenómeno que se constituye también en tópico. En este tipo de productos, la marca ya no es un simple diferencial, sino que se transforma en un bien de familia. La denominación de origen (D.O.) como marca también implica tradición, especialización y calidad. La dimensión de identificación con una zona o región geográfica, una cultura o una determinada tradición puede evocar reacciones emocionales positivas. A partir de ellas, el consumidor puede valorar positivamente el consumo de productos de una determinada D.O. por su capacidad para expresar con ellos su propia personalidad, intereses o imagen.

Este interesante rasgo de identidad cultural regional de la contraetiqueta parece marcar la personalidad del vino. El origen y la crianza constituirían el abolengo de un vino noble, el vino aparece *antropomorfizado*. Creemos que esta es la razón por la cual se detalla el largo proceso que abarca la selección del suelo, el tipo de vid sembrada, los cuidados que se le brindan, la vendimia, la vinificación, la crianza y el embotellado como un relato condensado.

En segundo lugar, y en relación con lo que venimos diciendo, observamos que se da una relación de enunciador a enunciatario que constituye un *contrato de lectura* de tipo *pedagógico*. No tanto por los contenidos mismos sino por cómo aparecen construidas, dentro del dispositivo, las figuras del enunciador y del enunciatario. El objetivo que persigue el contrato de lectura es, en este caso, establecer una relación entre el dispositivo y los posibles compradores, además de la construcción y preservación del hábito del consumidor. Entendemos que el vínculo que aquí se le propone al enunciatario es, en algunos casos, asimétrico. Es decir, el enunciador posee un saber que el enunciatario no tiene. Sin embargo, en otros casos (el del enunciatario especialista o conocedor) el contrato se vuelve simétrico, cuando el enunciador y el enunciatario comparten el saber objetivamente. Para Verón, el éxito de un contrato se basa en su correcta articulación con las expectativas, motivaciones, intereses y contenidos del imaginario de lo decible visual y escritural. En algún sentido, podemos comparar la contraetiqueta con los textos de divulgación científica que acercan el universo especializado a un destinatario lego pero interesado en estos temas. Del mismo modo, el lector de la contraetiqueta se beneficia con los conocimientos y enseñanzas que ella incluye. Sin que esta posición complementaria impida que se produzcan, cada tanto, “jugadas” simétricas. La construcción de la figura del enólogo contribuye, tal vez, a la normal aceptación del desnivel entre el enunciador especialista y el enunciatario consumidor.

Con el estilo y la calidad que nos caracterizan, [...] elaboramos esta gama de vinos.

En nuestros viñedos, no se utilizan insecticidas [...].

Por un período mínimo de 18 meses en nuestras bodegas.

El nexo se establecerá, por lo tanto, entre dos lugares desiguales, uno que aconseja, informa, describe y narra; otro, el destinatario receptivo, que aprovecha el saber que se le comunica. Las dos modalidades que hemos mencionado, el enunciador objetivo y el pedagógico, caracterizan contratos que implican una cierta distancia entre el enunciador y el enunciatario.

4. CONCLUSIONES

La pluralidad de discursos condensados en este pequeño dispositivo es un interesante desafío que esperamos haber presentado con claridad. Hemos visto cómo se puede ingresar a él desde diversos lugares. Se pueden mencionar otros, como por ejemplo, el juego de la *temporalidad*, el *pasado noble* de la bodega/familia (tradicción) versus el *pasado más cercano* de las vides teñido por el abolengo familiar y por las virtudes del suelo (trabajo/crianza); el *presente* de los atributos actuales descriptos (cata) versus una *futuridad* que también contempla dos pasos: la compra y la posterior degustación. Las sugerencias estarían en el plano de la potencialidad. Este camino contraría, desde otro punto de vista, la historia de un proceso de producción delicado y ancestral, que tiene su origen en la radicación de la familia inmigrada con los primeros sarmientos, proceso que ha dado como resultado un producto sublime.

Queremos destacar el carácter de *transposición* de un discurso a otro que evidenció la observación. Surgieron remarcables diferencias entre el registro técnico de los diccionarios, manuales de cata y otros textos específicos frente a la construcción argumentativa persuasiva de este dispositivo en el que se destaca la función poética del lenguaje frente a la ausencia de la función conativa. Sería muy complejo definir en este breve espacio todos los temas que quedaron sin tratar, como la articulación entre *naturaleza* (lo simple: la vid) y *cultura humana* (lo complejo, lo técnico). No obstante esto, vimos cómo a partir de los textos impresos el vino se transformó en un producto *comunicado*. Y cómo para que se produzca esta comunicación se debió buscar la forma de “traducir” los conocimientos necesarios para persuadir al comprador.

La construcción social del vino parecería ser la de un producto antiguamente noble. Y estas características, el consumidor las hace propias en la compra. Merced a un contrato de lectura pedagógico, el consumidor va recibiendo y aprendiendo a leer un dispositivo, relativamente inaccesible. El consumidor se vuelve lector, un enunciatario que deja que le enseñen y que se beneficia con la información que recibe. Por ello creemos —y no solo por los precios— que se construye una imagen de consumidor de *élite*.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ECO, U. (1968 [1994]) *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen.
 VERÓN, E. (1986) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa.